

**PERAN KEPERCAYAAN KEPADA PENJUAL DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI INTERNET (*ONLINE*)**



SKRIPSI

Oleh :

MAGDALENA NONI HIMAWAN

12/340035/PS/06465

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA**

2016